

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.  
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра экономической и социальной географии

**Привлекательность районов города Саратова**

**АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ**

студентки 4 курса 422 группы  
направления (специальности) 05.03.02 География

географического факультета

Шуваловой Алины Алексеевны

Научный руководитель  
старший преподаватель

О.В. Терентьева

Заведующий кафедрой  
к.г.н., доцент

А.В. Молочко

Саратов 2021

**Введение.** Имидж города - важный объект и инструмент маркетинга. От него зависит инвестиционная привлекательность города и его конкурентоспособность среди других городов.

При формировании имиджа города необходимо исходить из того, что у него уже существует определённый образ. Поэтому очень важен образ с которого начинается формирование бренда города.

Перед Саратовом, как и перед многими другими постиндустриальными городами России, стоит задача обеспечения привлекательности своего имиджа в целом и отдельных районов в частности. Изменения в качестве культурного и туристического пространства города будут связаны с их насыщением как новыми аттрактивными объектами, так и созданием социокультурных ценностей и практик. Это позволит городу сочетать характерные черты мегаполисов и малых городов, насыщенных культурно-историческими объектами.

**Цель и задачи работы.** Цель выпускной квалификационной работы - определить имидж районов города Саратова как места проживания.

В рамках работы необходимо было решить следующие задачи:

- собрать современный материал о городе Саратове в целом и об его районах;
- провести социологические опросы жителей города Саратова;
- разработать картографический материал;
- определить имидж районов по инфраструктурному потенциалу и привлекательности проживания.

**Фактический материал и методы исследования.**

В работе использованы монография Боброва Г.П., периодические издания, научные статьи (Полухиной К.С., Важениной И.С., Мартынчук Л.А и других) и Internet-ресурсы, в том числе официальные сайты администрации муниципального образования «Город Саратов», правительства Саратовской области, Саратовской городской Думы. Социологический опрос проводился на базе платформы Гугл Формы (Googl Forms).

При написании работы применялись следующие методы: метод социологического опроса, аналитический, картографический, описательный.

Также для создания картографического материала в процессе работы использовалась программа MapInfo Professional .

**Структура и объем работы.** Бакалаврская работа общим объемом 69 страниц состоит из введения, 3 разделов, заключения, списка использованных источников (35 наименований) и 10 приложений, состоящих из 8 цветных компьютерных карт и 2 анкет.

### **Основное содержание работы.**

**1. Общая характеристика города Саратова.** Данный раздел состоит из четырех подразделов: физико-географическая характеристика, экономико-географическая характеристика, районы Саратова и экологическая ситуация в городе Саратове. Кратко рассмотрим их общее содержание.

Саратов расположен на правом берегу Волги. Центральная и южная части города расположены в котловине. В западной части города в рельефе представлены холмы. На территории также расположены овраги и балки, идущие к Волге.

Растительная зона представлена разнотравной лесостепью.

Климат Саратова умеренно континентальный. Для города характерна длительная (около четырёх месяцев), умеренно холодная зима и жаркое, часто засушливое, лето.

Для Саратова характерны различные климатические явления, связанные с режимом влажности воздуха. К данной группе явления можно отнести засухи и суховеи [4].

История Саратова начинается в 1590 году при царствовании Фёдора Иоанновича. Город был заложен как сторожевая крепость для охраны южных рубежей Русского государства.

В современное время город Саратов находится на пересечении магистральных автомобильных и железнодорожных, а также водных путей.

Саратов представляет собой город областного значения, административный центр региона и единое муниципальное образование «город Саратов» со статусом городского округа. Город Саратов разделён на 6 городских районов, кратко охарактеризуем их.

Волжский – исторический центр Саратова, выходящий к правому берегу Волги.

Фрунзенский – центральный и наименьший район города.

Ленинский – крупнейший по площади и населению район Саратова.

Заводской – промышленный район в южной части города.

Октябрьский – район к югу от центра, являющийся сосредоточением медицинских учреждений Саратова.

Кировский – район в северной части города, главные транспортные ворота Саратова – здесь находятся железнодорожный и автовокзалы.

Структура промышленности Саратова представлена главным образом машиностроительной и химической отраслями.

Одними из наиболее крупных источников загрязнения Саратова являются автотранспорт и нефтехимические предприятия. В городе имеется недостаток парков, садов и скверов.

## **2. Имидж территории и городское пространство.**

В данном разделе рассматриваются понятия «имидж территории», «городское пространство» и другие теоретические концепты которые легли в основу исследования.

Первый подраздел включает понятие имиджа территории его виды и характеристики. Имидж территории (региона) – это разноплановый, часто искусственно создаваемый образ. Он становится одним из основных факторов разработки, продвижения и реализации общегосударственных и региональных внешнеэкономических проектов, а также он является важным конкурентным ресурсом для налаживания партнёрских отношений (Мартынчук Л.А. “Имидж территории (региона) в контексте качества и уровня жизни населения”).

Ф. Котлер выделяет 6 видов (или состояний) имиджа территорий:

1. Позитивный имидж - восприятие целевой группой территории как привлекательной дестинации, места жительства, объекта инвестирования.

2. Слабый имидж - Некоторые территории малоизвестны по причине низкой маркетинговой активности, отсутствия аттракций.

3. Негативный имидж - негативное восприятие территории целевой группой.

4. Смешанный имидж - одновременного позитивные и негативные элементы.

5. Противоречивый имидж - люди имеют противоположные взгляды на имидж по определенным характеристикам.

6. Излишне привлекательный имидж - привлекательный имидж, который может привести к негативным последствиям.

В имидж территории включается городское пространство и городская жизнепригодность.

Второй подраздел описывает определение городского пространства, его компоненты и основные элементы. Городское пространство - социально-культурная среда существования горожан и инфраструктура города (Полухина К.С. О сущности понятия "Городское пространство").

Городское пространство включает следующие компоненты:

- географический (природный ландшафт, климатические условия);
- объектный - улицы, площади, парки, здания, памятники, рекламные сооружения, транспорт общественной или частной формы собственности;
- субъектный (социальный) - сеть различного рода социальных связей, взаимоотношений и взаимодействий).

Основные элементы, из которых складывается городское пространство:

- место, занимаемое городом в пространстве природном и общекультурном;
- внутригородская пространственная структура, включающая в себя планировку, архитектуру и топонимию;

- маршруты движения человека внутри городского континуума и организация его жизни в соответствии с пространственной средой.

Третий подраздел содержит информацию о городской жизнепригодности, а также дизайне и образе города. Под городской жизнепригодностью понимается качество жизни сообщества, обусловленное суммой факторов, в том числе состоянием городской и природной среды, степенью экономического процветания и социальной стабильности, образовательными возможностями, культурным и рекреационным потенциалом территории (Переводной терминологический словарь «Культурное планирование и развитие территорий и местных сообществ». Часть 14: I — J — K — L).

Использование средств дизайна для создания жизнепригодного пространства позволяет повысить качество среды, так как речь идет о структурах, комплексах и объектах, находящихся в пределах ближайшего доступа, которыми непосредственно занимается дизайн. Дизайн и образ территории/города включает выявление специфических особенностей образа города/территории как обеспечивающих формирование позитивного имиджа места и поддерживающих продвижение бренда территории, а также сохраняющих культурную устойчивость территории и жизнепригодность среды. Для этого исследуются:

- ресурсы идентификации и традиционная сакральная культура;
- средовые и предметно-пространственные комплексы;
- цвет и световая среда города;
- городская реклама и рекламные технологии;
- бренды городов региона

### **3. Привлекательность районов города Саратова.**

В первом подразделе содержится информация об образе, имидже и бренде города. Образ – это представление, впечатление, идея. Все эти определения так же входят в определения имиджа. Но имидж – это образ, который появляется в результате социального взаимодействия. Поэтому,

имидж можно определить как «социальный» образ. Образ города составляют ресурсы идентификации, культура, реклама и бренд города. Бренд - это целый набор признаков, предназначенные для того, чтобы дифференцировать продукт (услугу) от продуктов конкурентов [30].

Например, в издании туроператоров России "Вестник АТОР" приводится такой образ Саратова - город из глухой провинции, занимающийся рыбной торговлей, являющийся родиной песни "Калинка-малинка" и одновременно местом приземления Гагарина.

Брендом Саратова является туристический логотип, разработанный в Студии Артемия Лебедева в 2014 году, его основной элемент - символ, сформированный из буквы «В», бинокля, ключа и сердца, что означает «В Саратове есть что посмотреть, открыть и полюбить». Слоганом служит фраза «Люблю бывать в Саратове», где вместо предлога как раз и используется данный знак [35].

Во втором подразделе рассматривается привлекательность районов города Саратова как места проживания. В нем приводится: анкета, результаты опроса и его анализ.

Первый опрос проводился в феврале прошлого года и включал 16 вопросов. Он предназначался для совершеннолетних жителей Саратова, проживающих в городе более 5 лет. В опросе принял участие 101 житель города Саратова от 19 до 78 лет. По результатам опроса была разработана карта.

Опрос показал, что по степени привлекательности ведущие позиции заняли Кировский и Волжские районы. Полагаем, Это объясняется тем, что Кировский район: 1) находится в центре города и из него можно легко добраться до любого места; 2) является любимым и часто посещаемым местом для прогулок; 3) содержит в себе достаточное количество развлекательных мест. Для Волжского района главной отличительной чертой стали эстетическая красота местности и экологическое состояние, но имеются некоторые недостатки в виде недостаточно развитой транспортной

инфраструктуры. Остальные районы облают более низкой привлекательностью, самую низкую оценку среди которых получили Заводской и Фрунзенский район. В Заводском районе респонденты отмечают такие недостатки как близость железнодорожных путей и большое количество нетрезвых людей на улицах. В данном районе находится большая часть экологически грязных производств Саратова (предприятия химической промышленности). В Фрунзенском районе данная ситуация, возможно, была связана с небольшим количеством опрошенных и малой площадью данного района.

Было выявлено, что привлекательность района складывается из: транспортной инфраструктуры, наличия мест отдыха и развлечений, экологичности и чистоты района, его освещенности в ночное время суток и безопасности.

Третий подраздел рассматривает инфраструктурный потенциал районов города Саратова. В нем также приводится: анкета, результаты опроса и его анализ.

Инфраструктурный потенциал понимается как оценка обеспеченности транспортной, коммунальной, социальной, рекреационной инфраструктуры горожан с точки зрения жителей города.

Второй опрос стал логичным продолжением первого - было решено определить инфраструктурный потенциал районов, а затем сравнить полученные результаты с данными привлекательности проживания предыдущего опроса. Опрос, включал 33 вопроса. В опросе приняло участие 70 жителей города Саратова от 18 до 52 лет. На его основе была разработана карта.

Опрос показал, что лидером по уровню развития инфраструктуры является Октябрьский район, а с наименее развитым - Заводской. Среди недостатков Кировского района респонденты отметили малое количество зеленых зон, а также проблемы с медицинским обслуживанием. Подобные же проблемы выявлены в Волжском и Фрунзенском районах, но в Волжском еще

добавилась проблема с недостатком школ и детских дошкольных учреждений. Опрос показал, что Ленинский район, помимо всех проблем, присущих вышеперечисленным районам, имеет проблемы с вывозом мусора и состоянием мусорных контейнеров. В Заводском районе отмечены те же проблемы (кроме проблем с вывозом мусора), а также проблема безопасности в темное время суток.

Были выявлены наиболее привлекательные здания районов. Ими стали: в Кировском — Дворец водных видов спорта, рынок Сенной, ТЦ Триумф, ТЮЗ им. Киселева, КФС на улице Танкистов, в Фрунзенском - БЦ Атлант, Консерватория, Цирк, Отель Богемия, ТЦ Город, жилой дом на Мичурина 18/68, в Октябрьском - Здание музея «Моя история», Клаусберг, СГТУ им. Гагарина, особняк Столыпина (Вольская\Мичурина), дом А.И. Славина (Ульяновская, 9), в Ленинском - ТАУ Галерея, Северный рынок, СЭПО, Дворец Пионеров, в Заводском - ТЦ Айсберг, ТЦ Оранжевый, ЖК Улеши, ЖК Авиатор, администрация Заводского района, в Волжском — ЖК Lipki Park House, Шахматный дворец, Саратовский академический театр оперы и балета.

Таким образом, исследование показало, что наиболее привлекательными районами по месту проживания являются Кировский и Волжский, а по инфраструктурному потенциалу — Октябрьский район. Заводской район оказался по обоим показателям на последнем месте.

**Заключение.** На основе проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

Имидж территории — это восприятие людей, складывающееся из природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и др. особенностей данной территории.

Брендом Саратова является туристический логотип, основным элементом которого - символ, сформированный из буквы «В», бинокля, ключа и сердца,

что означает «В Саратове есть что посмотреть, открыть и полюбить». Слоганом служит фраза «Люблю бывать в Саратове».

Было проведено два социологических опроса. Первый был посвящен определению привлекательности районов города Саратова как места проживания. По степени привлекательности ведущие места заняли Кировский и Волжские районы. Остальных районы города обладают меньшей привлекательностью.

Второй опрос показал, что лидером по мнению респондентов является Октябрьский район, а с наименее развитым уровнем инфраструктуры - Заводской.

Таким образом, опрос выявил, что наиболее привлекательными районами по месту проживания являются Кировский и Волжский, а по инфраструктурному потенциалу — Октябрьский район.

На основе результатов исследования был создан картографический материал.